

НАВИГАЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ПАРКА КАК ЗАДАЧА ДИЗАЙНЕРА

Криницина Екатерина Павловна

*магистрант, Уральский федеральный университет им. первого
Президента России Б.И. Ельцина, Россия, г. Екатеринбург
e-mail: jindivur@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена определению параметров навигации современного парка средствами дизайна. Автор исходит из гипотезы о том, что дизайн элементов навигации, наряду с информированием, может выполнять ряд функций, актуальных для города и горожан. В ходе анализа парков показано, что дизайнер может создать синтетический продукт, объединяющий задачи воспитания, достижения идентичности места, оптимизации настроения и так далее.

Ключевые слова: дизайн, дизайн визуальных коммуникаций, функции дизайна, социокультурный ландшафт города, навигация, городские парки.

С момента своего появления в начале XX в. дизайн занят гармонизацией среды обитания человека, притом во все возрастающих масштабах. В крупных городах дизайнеры сегодня все чаще решают вопросы взаимодействия человека и городской среды, в том числе на визуальном уровне. Инструментами визуальных коммуникаций выступают средства передачи информации, такие как знаки, рисунки, текстовые блоки, типографики, интерактивные элементы, образы, инфографика, навигация. Как показывает практика, продукты дизайна способны быть одним из самых эффективных и общепонятных способов общения с широкой аудиторией.

В.Б. Кашкин в своей книге «Основы теории коммуникации» приводит определение коммуникации «Слово коммуникация происходит от лат. *communico* = делаю общим, связываю, общаюсь. Под коммуникацией в человеческом обществе подразумевают общение (почти синоним во всех языках, кроме русского), обмен мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения и т. п. Сразу же следует отметить, что слово «обмен» в данном случае является явной метафорой. На самом деле, если мы обмениваемся идеями, обмениваемся словами и т. п., то я не лишаюсь своих слов, а мой

собеседник – своих, мы взаимно обогащаемся идеями другого, собеседника. Более правильно (по внутренней форме термина) говорить о том, что мы хотим поделиться мыслями, разделить с кем-то свои чувства и т. п.» [3, с. 1]. Рассматривая визуальную коммуникацию через навигацию современного парка, с этим высказываем можно согласиться. Навигация в парке направлена на общение, на обратную связь с посетителями. Благодаря форме, образу, созданному дизайнером, графический дизайн этих элементов позволяет донести основную идею и решить несколько функций. Но определение В.Б. Кашкина не учитывает полного определения визуальной коммуникации.

Л.И. Гусакова дает свое определение: «Визуальные коммуникации часто относят к области графического дизайна, так как в большинстве случаев в процессе работы над созданием визуальных элементов в коммуникативной среде проектировщиками используются графические материалы, приемы и техники» [1]. В дополнение к этому можем сказать, что визуальная коммуникация полагается исключительно на визуализацию, отталкиваясь от идеи, что визуальное сообщение с текстом более сильны в плане информирования, образования и убеждения людей.

В настоящее время многие российские парки лишены поддержки и не развиваются. Отсутствует навигация в парках, а значит, нет даже минимальной коммуникации с посетителем. В таком парке люди не могут найти то, что их интересует, есть опасность, что дети потеряются. От этого возникают раздражение, гнев, страх, вместо чувства комфорта в эстетичном месте. Архитектор Е. Запоточный, говоря о визуальной коммуникации городской среды, подчеркивает, что «...городская среда, создаваемая усилиями прошлых, настоящих и будущих поколений горожан, является безусловной ценностью и частью того социального и общественного капитала, на базе которого развивается все остальное – бизнес, культура, жизнь городских сообществ. А средства визуальной коммуникации – важный элемент городской среды и составляющая культурного ландшафта. ...Всякая деятельность в городе, помимо решения собственных задач, должна обогащать (как минимум не ухудшать) городскую среду и участвовать в совместном создании

образа города как места благоденствия, гармонии, новых возможностей и культурной исключительности...» [2].

Значение графического дизайна для современной цивилизации велико. Уже не раз на практике доказывалось, что визуально человек воспринимает информацию изображений на совершенно ином, подсознательном уровне, нежели в случае с текстом или речью.

И.А. Розенсон дает следующее определение: дизайн – проектная практика, требующая от профессионального мышления органичного совмещения образного и системного начал и вносящая в реальность новые социокультурные смыслы [4, с. 12]. Сегодня графический дизайн, с одной стороны, решает задачи по гармонизации окружающей среды в соответствии с законами восприятия. А с другой стороны – выполняет функцию отбора и структурирования информации, а затем преобразовывает ее в визуальные сигналы, которые воспринимаются и интерпретируются получателем однозначно или максимально близко к заданным значениям.

Навигация может не только информировать, но и выполнять различные социальные функции. Рационализирующая функция проявляется в целесообразности использования определенных материалов, а также в удобстве прочтения и просмотра объектов навигации. Здесь подразумевается размер шрифта, объектов изображений, понятность этих форм, удобство восприятия. Материал для изготовления элементов для внешней среды должен отвечать экологической функции, быть экологичным, пригодным для использования в различных климатических условиях. Созидательная функция также проявляется в создании графических элементов навигации, реализацией принципиально новых дизайнерских идей, образов и форм для представления информации. Благодаря новым подходам реализуется гуманизирующая функция, навигация помогает людям находить общий язык между собой (дизайн способствует коммуникации) и объектами в парке (аттракционы, площадки, кафе, беседки и т. д.). При создании внешнего облика графических элементов учитывается их эстетическая функция: образы не должны отталкивать, а наоборот, должны нести положительное восприятие информации, формируя при этом элементы, воспринимая которые, думаешь только о графическом образе. И использование

в проектировании общеизвестных знаков и символов помогает интуитивному восприятию информации.

В качестве примера рассмотрим парк им. Горького (Москва). Парк стал модным столичным местом – ежедневно его посещают тысячи человек. Здесь выделены зоны для отдыха, работы, игр на свежем воздухе, занятий спортом, танцами, появились новые кафе и продуманная программа мероприятий. Разносторонней парковой активности требовалась единая и универсальная, но нескучная «упаковка». Парк получил, на первый взгляд, сдержанный стиль, построенный на строгой и красивой типографике. Необходимую долю веселья и беззаботности ему придает тонкая, не сразу заметная глазу игра – небольшие символы, скрытые в словах и связанные с их значением. Для каждого слова или фразы, которые нужны парку в текущем оформлении, придумана своя метафора [5]. Такой дизайн интуитивно понятен и позволяет посетителям парка легко ориентироваться.

ИнФОМ провел опрос среди москвичей: бывают ли они в парках и замечают ли изменения. Парк Горького – самый любимый у москвичей: 32% жителей столицы именно туда ходят чаще всего. И до, и после изменений 24% москвичей были в парке. 18% обновленный парк нравится больше: он «стал лучше, облагородился», в нем «все выглядит современно», «отношение к людям и к человеку стало лучше». 4% больше нравился парк до реконструкции – эти люди скучают по аттракционам [6].

Монументальное сооружение высотой 24 метра с пропилями, циркумференциями и металлической оградой (ковка, литье) в каменных столбах является главным входом в парк; оно тоже может расцениваться как элемент создания визуальных коммуникаций посетителя с парком, так как позволяет почувствовать значимость парка, помогает ориентироваться в нем, выполняя организующую функцию.

По всему парку установлены таблички, графический дизайн которых своим видом напоминает электронные сообщения («зона, свободная от табака и алкоголя» – возле детской площадки, табличка с необходимыми телефонами, «спасибо, что не уносите пuffy и шезлонги с этой поляны»). Это создает впечатление, что

парк разговаривает» со своими посетителями, подсказывает. Такие элементы привлекают внимание, информируют в нужный момент и интуитивно понятны каждому.

В парке оборудована комфортная среда визуальной коммуникации с детьми. Например: Monstrum – датское бюро, специализирующееся на детских постройках. Детские площадки этой компании отличаются не только оригинальным дизайном, но и повышенными требованиями к безопасности и экологичности. Это первая подобная площадка в России. Она уникальна тем, что дети заранее не знают, как ими пользоваться: сперва они должны исследовать пространство. Здесь находятся сразу несколько интригующих объектов: затонувший корабль, одинокий маяк, осьминог и прочие замысловатые и мистические фигуры. Monstrum использует мягкую подсветку, что делает площадку эффектной вечером, когда включают освещение. В сказочном домике рядом с Фонтанной площадью живут Мудрая Сова, Кролик и Кошка. Маленькие гости Парка могут внимательно рассмотреть все происходящее внутри и с помощью специального механизма оживить декорацию, а каждый вечер вокруг домика зажигаются волшебные фонари. Вскоре рядом с домиком появится почтовый ящик Мудрой Совы – каждый ребенок сможет написать письмо, пожелать Сове что-то хорошее или задать вопрос, чтобы в скором времени получить ответ. Такая коммуникация позволяет детям развиваться, исследовать пространство, общаться с другими детьми как в детских площадках monstrum. Благодаря такому элементу, как «почтовый ящик Мудрой Совы», парк общается с детьми и в игровой форме позволяет ребенку узнать новое. В парке также расположено большое количество беседок, лавочек, скамеек и других комфортных мест для удобства посетителей.

Благодаря дизайну навигации все эти объекты становятся видны посетителю. Пространство парка приобретает настолько коммуникативный образ, что посетитель легко ориентируется, дизайн предостерегает в случае опасности и создает «нескучную» атмосферу. Объекты дизайна сами подсказывают, как организовать время с пользой, отдыхом и удовольствием в парке.

Литература

1. Гусакова Л.И. Визуальные коммуникации. Элементы информативной экотуристической среды / Л.И. Гусакова // Гуманитарные научные исследования. – 2013. – №5. – URL: <http://human.snauka.ru/2013/05/3119>
2. Запоточный Е. «Визуальной коммуникации – важный элемент городской среды» / Е. Запоточный // Публичные статьи на smd.mirtesen.ru. – URL: <http://smd.mirtesen.ru/blog/43245905582/Evgeniy-Zapotochniy>
3. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации / В.Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/1/WebComm1.htm>.
4. Розенсон И.А. Основы теории дизайна / И.А. Розенсон. – Питер, 2003. – 256 с.
5. Студия Артемия Лебедева. Фирменный стиль Центрального парка им. Горького / Студия Артемия Лебедева. – URL: <http://www.artlebedev.ru/everything/gorky-park/identity/>
6. «ТелеФОМ» – телефонный опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 29 сентября 2013. 1000 респондентов. По заказу ИнФОМ / ТелеФОМ // Фонд Общественное Мнение на fom.ru. – URL: <http://fom.ru/Rabota-idom/11131>.

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИА В СОЦИАЛЬНОМ ПОЗНАНИИ: О РАЗРАБОТКЕ УЧЕБНОГО КУРСА

Круткин Виктор Леонидович

доктор философских наук, профессор,

Удмуртский государственный университет, Россия, г. Ижевск

e-mail: krutkin1@yandex.ru

Аннотация. Визуальные медиа сегодня играют центральную роль в массовой коммуникации, они все больше и больше проникают в социальные науки. Медиа как средство и среда приводят к образам, где в уникальной форме хранятся многослойные смыслы, открытые для исследователей. Создание визуальных документов – это инструмент для общения специалистов в различных отраслях знаний. Работа с изображениями является идеальным средством для обучения анализу социальных и культурных процессов.

Ключевые слова: медиа, визуальная антропология, визуальная социология, фотография, событие фотографирования, мимезис, семиозис.